

## ANALISIS LOKASI USAHA TERHADAP PENJUALAN PEDAGANG BUAH-BUAHAN DI SEPANJANG JALAN CIPTAYASA SERANG

**Khaeruman**

*khaeruman.oce@gmail.com*

**Encep Saefullah**

*encepsaefullah82@gmail.com*

Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Bangsa

### ABSTRACT

*Business location or place is one of the very important elements of the mixture marketing that is important for the existence of a business, especially for all merchants of cloister (PKL) along side Ciptayasa street, Serang. Its existence that tend to stay in that location is interesting to be researched. Eventhough we know that its location or place is forbidden by the government. Therefore, this research aim is to know whether the choosing of business location variabel influences the sale of all the merchants, so that they are keen to stay.*

*This research is a Explanatory research by using survey approach. The numer of sampel was 64 people, while the data collection used is simple random sampling. The free variables consist of the amenity to be seen ( $X_1$ ), the amenity to be visited ( $X_2$ ) and the appropriateness to the selling medium ( $X_3$ ) and the bound variable is the selling realization ( $Y$ ). The instrument testing used are validity test and reliability test. While the data analysis method used is double linier regression with  $F_{test}$  and  $t_{test}$ .*

*The result of this research indicated that the amenity to be seen variable ( $X_1$ ), the amenity to be visited ( $X_2$ ) and the appropriateness to the selling medium simultaneously influence significantly to selling realization. From the accounting of  $F_{test}$ , it is found that  $F_{account} 16,968 \geq F_{table} 2,75$ . Besides, the value of Adjusted R Square is 0,432 that means the influence level of the free variable to the bound variable is 43,2%. And from  $t_{test}$ , it is found that partially the amenity to be visited ( $X_2$ ) and the appropriateness to the selling medium have significance influence to the bound variable, while the amenity to be seen ( $X_1$ ) has no influence significantly to  $t_{account}$  to the amenity to be seen variable ( $X_1$ ) is  $-0,771 \leq t_{table} 2,000$ , the amenity to be visited ( $X_2$ ) is  $2,522 \geq t_{tabel} 2,000$ , the appropriateness to the selling medium ( $X_3$ ) is  $3,237 \geq t_{table} 2,000$ . it is assumed that there are other variables which influence in the choosing of business location besides those three variables above. It is suggested for the next researcher to find and complete this research.*

**Key Words:** Location Effort, Selling.

## ABSTRAK

Tempat/lokasi usaha merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang sangat penting bagi kelangsungan suatu usaha, terutama bagi para PKL disepanjang Jalan Ciptayasa Serang. Keberadaannya yang cenderung bertahan di lokasi tersebut menarik untuk diteliti. Padahal kita ketahui tempat/lokasi tersebut dilarang oleh pemerintah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pemilihan lokasi usaha berpengaruh terhadap penjualan para pedagang tersebut sehingga mereka tetap bertahan.

Penelitian ini merupakan penelitian explanatory dengan pendekatan survei. Jumlah sampel sebanyak 64 orang, sedangkan teknik pengambilan menggunakan Acak Sederhana. Variabel bebasnya terdiri dari kemudahan untuk dilihat ( $X_1$ ), kemudahan untuk dikunjungi ( $X_2$ ), kesesuaian dengan sarana jual ( $X_3$ ) dan variabel terikatnya adalah realisasi penjualan ( $Y$ ). Pengujian instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabelitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan variabel kemudahan untuk dilihat ( $X_1$ ), kemudahan untuk dikunjungi ( $X_2$ ), serta kesesuaian dengan sarana jual ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap realisasi penjualan. Dari penghitungan uji F di peroleh F hitung  $16,968 > F$  tabel  $2,75$ . selain itu nilai Adjusted R Square yang sebesar  $0,432$  yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah  $43,2\%$ . Dan uji t diketahui bahwa secara parsial variabel kemudahan untuk dikunjungi ( $X_2$ ) dan kesesuaian dengan sarana jual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya sedangkan variabel kemudahan untuk dilihat ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara signifikan dengan t hitung variabel kemudahan untuk dikunjungi ( $X_1$ ) sebesar  $-0,771 < t$  tabel  $2,000$ , kemudahan untuk dikunjungi ( $X_2$ ) sebesar  $2,522 > t$  tabel  $2,000$ , kesesuaian dengan sarana jual ( $X_3$ ) sebesar  $3,237 > t$  tabel  $2,000$ . Diduga ada variabel lain yang mempengaruhi dalam pemilihan lokasi usaha selain ketiga variabel diatas. Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk mencari dan menyempurnakan penelitian sebelumnya.

**Kata Kunci** : Lokasi Usaha, Penjualan

## PENDAHULUAN

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan tempat. (Swastha, 2001:193).

Lokasi atau tempat usaha yang merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam menjalankan kelangsungan usaha. Ketepatan dalam pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dengan matang dalam menjalankan suatu usaha. Sebagai salah satu unsur dari bauran pemasaran, lokasi atau tempat usaha diharapkan dapat mendukung keberhasilannya tujuan dari program pemasaran. Lokasi yang tepat bagi bidang usaha merupakan modal untuk mencapai tujuan demikian juga sebaliknya pemilihan lokasi yang salah akan menghambat segala gerak gerik usaha sehingga akan membatasi kemampuan memperoleh keuntungan maupun kelangsungan usaha. Seperti diketahui bahwa sebuah produk yang berkualitas baik dan ditambah dengan promosi yang gencar, kemudian dijual

dengan harga yang menarik tidak akan dapat mencapai keuntungan yang optimal apabila produsen kurang memperhatikan lokasi tempat usahanya dalam artian lokasi itu mudah dijangkau, terletak ditempat ramai yang juga merupakan faktor kunci dalam kemampuan pengusaha menarik pelanggan. Dengan demikian banyaknya bentuk usaha yang dilakukan maka setiap usaha juga membutuhkan lokasi tersendiri bagi usahanya.

Salah satu bentuk usaha yang memerlukan adanya lokasi usaha yang tepat adalah sektor informal pedagang kaki lima. Hampir disetiap pusat keramaian kota banyak dijumpai pedagang kaki lima, keberadaan pedagang kaki lima sering kali tidak sejalan dengan kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah kota setempat, karena kehadiran pedagang kaki lima sering kali mengakibatkan kekotoran dan merusak pemandangan tata kota.

Keberadaannya pedagang kaki lima memang sering tidak sejalan dengan kebijakan yang dibuat oleh Pemerintah Daerah. Hal ini sebagai akibat adanya ketidaksamaan antara keinginan pemerintah daerah untuk mengatur dan memperindah kota dengan kebutuhan ekonomi para pedagang kaki lima. Bagi pedagang kaki lima dengan menempati lokasi usaha yang strategis maka mereka akan memperoleh pendapatan yang cukup besar. Sehingga dalam praktek kebijakan tata kota sektor ini sering kali mendapat perlakuan yang kurang baik.

Dengan demikian kebutuhan akan lokasi bagi aktivitas pedagang kaki lima merupakan hal yang logis, mengingat perdagangan fisik sebagai tumpuan kegiatan pedagang kaki lima serta dengan segala keterbatasan kemampuan yang dimiliki, tidaklah mengherankan bila pedagang kaki lima mengambil lokasi yang strategis dalam arti demi kelancaran pemasaran produknya untuk mendapatkan penghasilan yang lebih baik. Dari keadaan tersebut mendorong peneliti untuk mengadakan penelitian dengan judul "*Analisis Lokasi Usaha terhadap Penjualan Pedagang Buah-buahan di Sepanjang Jalan Ciptayasa Serang*".

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel pemilihan lokasi usaha yang meliputi kemudahan untuk dilihat ( $X_1$ ), kemudahan untuk dikunjungi ( $X_2$ ), kesesuaian dengan sarana jual ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap variabel realisasi penjualan secara parsial maupun simultan ?
2. Dari variabel diatas manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap penjualan?

#### **TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui apakah variabel pemilihan lokasi usaha yang meliputi kemudahan untuk dilihat ( $X_1$ ), kemudahan untuk dikunjungi ( $X_2$ ), kesesuaian dengan sarana jual ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap variabel realisasi penjualan secara parsial maupun simultan .

2. Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap penjualan.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Memilih Lokasi Bisnis Eceran.**

Lokasi atau tempat melakukan usaha sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan dalam menyampaikan barang dagangan dari produsen kekonsumen. Lokasi yang strategis sangat menentukan keberhasilan suatu usaha dagang namun untuk menentukannya bukan hal mudah apabila ditengah laju pembangunan.

Pengusaha yang berhasil adalah yang paling dapat menyesuaikan barang dan jasanya dengan permintaan pasar secara tepat, oleh karena itu pengusaha harus memperhatikan masalah yang berkaitan dengan ketepatan pemilihan lokasi usaha.

Menurut Swastha (2001:339) faktor yang harus mempertimbangkan dalam menentukan daerah perbelanjaan adalah:

- 1) Luas daerah perdagangan
- 2) Dapat dicapai dengan mudah
- 3) Pontensi pertumbuhannya
- 4) Lokasi toko-toko saingan

Selain itu menurut Carthy dan Parreault (2003:270) dalam memasarkan barang dagangan sebaiknya memilih lokasi seperti:

- 1) Pusat pembelian yang terencana yaitu perkumpulan toko toko yang direncanakan sebagai suatu unit untuk memenuhi kebutuhan pasar karena toko toko tersebut biasanya melakukan promosi bersama.
- 2) Pusat pembelian yang dekat dengan perumahan yang terdiri dari beberapa toko kebutuhan sehari hari.
- 3) Pusat pembelian masyarakat, karena disini pedagang kaki lima bisa mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk menarik konsumen karena padatnya populasi.

Selain faktor tersebut diatas pilihan utama dalam memilih lokasi adalah yang berada dipusat kota dan pusat perniagaan. Karena daerah yang memiliki kepadatan yang besar memiliki kesempatan lebih besar mendapat perhatian konsumen untuk menarik minat mereka untuk melihat dan akhirnya timbul keinginan membeli.

Dari pendapat diatas dapat diambil beberapa alternatif kesimpulan bahwa hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Kemudahan untuk dilihat
- 2) Kemudahan untuk dikunjungi
- 3) Kesesuaian dengan sarana jual

## **2. Pedagang Kaki Lima**

Pertumbuhan sektor informal di daerah perkotaan biasanya tersebar dan mudah dijumpai di pusat kegiatan perdagangan kota yang memberikan peluang permintaan terhadap produk yang mereka tawarkan seperti terminal, stasiun, trotoar, alun-alun, tempat hiburan, perkotaan dan sekitar pusat perbelanjaan. Unit usaha informal yang banyak dijumpai di kota besar meliputi penarik becak, pemulung, kuli angkut, tukang ojek, tukang servis, pedagang asongan, pedagang kaki keliling, pedagang kaki lima dan sebagainya.

Pedagang kaki lima adalah orang ekonomi golongan lemah, yang berjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari, makanan atau juga dengan modal yang relative kecil, modal sendiri atau orang lain, baik berjualan ditempat terlarang ataupun tidak (Alma, 2003:64).

Pedagang kaki lima digambarkan sebagai perwujudan pengangguran tersembunyi atau setengah pengangguran yang luas dan pertumbuhan yang biasa dari jenis pekerjaan sektor tersier yang sederhana di kota di dunia ketiga. Sebagai bagian dari sektor informal pedagang kaki lima mempunyai ciri-ciri tidak jauh berbeda dari ciri-ciri sektor informal supaya dapat lebih menjelaskan pengertian konsep pedagang kaki lima, berikut adalah ciri-ciri umum yang dijumpai pada pedagang kaki lima.

Menurut Firdaus (2005:145) yaitu :

- 1) Pedagang kaki lima umumnya sebagai mata pencaharian pokok
- 2) Para PKL umumnya tergolong angkatan kerja produktif
- 3) Tingkat pendidikan rendah
- 4) Sebagian besar pedagang kaki lima adalah pendatang dari daerah dan belum memiliki status kependudukan yang sah di kota
- 5) Sebelum berdagang kaki lima mereka adalah buruh
- 6) Kemampuan wirausaha mereka umumnya lemah dan kurang mampu menumpuk modal
- 7) Umumnya memperdagangkan bahan pangan, sandang dan kebutuhan hidup di kota

## **3. Faktor Penyebab Timbulnya Pedagang kaki lima**

Timbulnya sektor informal, adalah akibat adanya dualisme dalam kegiatan ekonomi pada negara yang sedang berkembang (Alma, 2004:65). Diantara jenis usaha di sektor informal yang paling menonjol di perkotaan saat ini usaha kaki lima, keberadaan pedagang kaki lima telah mengalami perkembangan yang cukup padat dan sekaligus menjadi masalah di kota besar di Indonesia.

Seperti yang telah disebutkan para pedagang kaki lima banyak yang dari luar daerah dan banyak yang belum menjadi penduduk kota yang sah. Sebelum menjadi pedagang kaki lima, banyak dari mereka yang bekerja hanya mengandalkan kekuatan fisik saja dengan bekerja sebagai buruh (Firdaus, 2005:140).

Dalam upaya mempertahankan hidup dipertanian, PKL berusaha dengan berbagai cara sesuai dengan kemampuan yang dimiliki, keberadaan mereka dalam kelompok yang berasal dari daerah yang sama dapat dikatakan sebagai arena “pelatihan” mengenai strategi menghadapi kehidupan perkotaan melalui kerabat dan kenalan tersebut mereka mendapatkan akses untuk dapat masuk ke sektor informal.

#### **4. Penjualan**

Pada umumnya semua pengusaha atau pedagang mempunyai tujuan yang sama yaitu mendapatkan laba yang sebanyak banyaknya. Namun hal ini bisa terjadi bila semua sesuai dengan semua yang sudah direncanakan. Menurut Swastha dan Irawan (2003:404) pada umumnya perusahaan mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan yaitu:

- 1) Mencapai volume penjualan tertentu
- 2) Mendapatkan laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Tujuan diatas bukan hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual tapi juga perlu adanya kerja sama yang baik antar fungsionaris dalam perusahaan tersebut.

#### **5. Hubungan antara Lokasi Usaha dengan Penjualan**

Lokasi adalah merupakan salah satu faktor yang penting dalam melakukan kegiatan ekonomi yaitu perdagangan maupun usaha sejenisnya. Pemilihan lokasi usaha yang salah akan berakibat fatal dan sangat merugikan, karena ketika kita menjual suatu barang di suatu tempat tanpa kita mengetahui lingkungan dan keinginan konsumen kemungkinan besar barang yang kita tawarkan tidak akan laku. Ini bisa saja terjadi jika apa yang kita jual tidak sesuai dengan selera konsumen dan kurang diminati. Masalah semacam ini bisa dijadikan pertimbangan juga oleh para produsen sebelum menjual barang atau mendirikan suatu usaha.

Pemilihan tempat usaha yang tepat dan strategis kemungkinan besar akan memberikan laba yang maksimum bagi para pengusaha. Karena barang yang kita tawarkan sesuai dengan keinginan konsumen di sekitar tempat kita mendirikan usaha. Oleh karena itu produsen dituntut untuk lebih peka terhadap apa yang diinginkan oleh konsumennya sehingga mereka bisa memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Dari uraian diatas terlihat sekali hubungan antara penjualan dan pemilihan tempat usaha yang tepat, karena pemilihan tempat usaha yang tepat dan strategis akan lebih menjajikan laba yang banyak di timbang kesalahan pemilihan tempat usaha yang salah. Maka dari itu sangat penting sekali perencanaan dan pertimbangan pertimbangan sebelum mendirikan suatu usaha.

## 6. Hipotesa

Hipotesa merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2006:71).

Adapun hipotesa dalam penelitian ini adalah :

- 1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kemudahan untuk dilihat ( $X_1$ ), Kemudahan untuk dikunjungi ( $X_2$ ), Kesesuaian dengan sarana jual ( $X_3$ ) sebagai variabel pemilihan lokasi usaha terhadap variabel realisasi penjualan ( $Y$ ), baik secara simultan maupun parsial.
- 2) Dari ketiga variabel tersebut terdapat pengaruh variabel yang paling dominan terhadap variabel realisasi penjualan.

## METODE PENELITIAN

### 1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan Juni 2017, sedangkan lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah sepanjang jalan Ciruas Pontang Tirtayasa (Ciptayasa) Serang. Adapun maksud memilih lokasi disitu karena banyaknya pedagang kaki lima yang memilih lokasi disini untuk berjualan.

### 2. Jenis Penelitian

Sejalan dengan tujuan penelitian yang telah dibicarakan sebelumnya maka penelitian tentang Analisis Lokasi Usaha Terhadap Penjualan ini menggunakan *penelitian explanatory*. Penelitian *explanatory* menurut Singarimbun (1995:5) merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variable penelitian dan pengujian hipotesa. Didalam penelitian *explanatory*, pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah *metode survey* seperti yang dikatakan Effendi (2005:16) bahwa survey merupakan penyelidikan yang dilakukan untuk memperoleh fakta fakta mengenai fenomena yang ada didalam masyarakat dan mencari keterangan secara aktual dan sistematis.

### 3. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Arikunto (2006:120) yaitu merupakan keseluruhan subyek penelitian. Dalam penelitian ini populasinya adalah Pedagang Kaki Lima (PKL) khususnya pedagang buah yang berjualan di luar bangunan pasar yang tepatnya disepanjang Jl. Ciruas Pontang Tirtayasa (Ciptayasa) Serang. Dalam menentukan populasi, peneliti mengambil data dari Dinas Kabupaten Serang.

Sampel menurut Djarwanto dan Pangestu (2002:108) adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dari populasinya).

Menurut Singarimbun (1995:155) sampel acak sederhana adalah sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satu elemeter dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dalam menentukan jumlah sampel menurut (Arikunto,1998 : 120) bahwa jika jumlah populasi lebih dari 100 orang maka dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih.

#### **4. Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

- 1) Data Primer, adalah data yang diperoleh dari sumbernya yaitu responden atau obyek yang diteliti. Dalam penelitian adalah pedagang kaki lima.
- 2) Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari keterangan yang telah dikumpulkan dan diperoleh melalui dokumen-dokumen dari instansi yang terkait.

#### **5. Metode Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode penelitian data yaitu:

- 1) Metode Kuesioner, merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan data tertulis kepada responden dengan tujuan untuk memperoleh data yang digunakan dalam penelitian.
- 2) Metode Wawancara, metode ini untuk mendapatkan data yang diperlukan dengan cara tanya jawab langsung dengan responden.
- 3) Dokumentasi, menurut Sanusi (2003:102) biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber baik secara pribadi, maupun kelembagaan.

#### **6. Skala Pengukuran**

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah ukuran interval. Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (1995:103) ukuran interval adalah pengurutan orang atau obyek berdasarkan atribut. Selain itu ukuran ini juga memberikan informasi tentang interval antara satu atau obyek dengan orang atau obyek yang lainnya. Ukuran ini merupakan salah satu ukuran yang paling sering dipakai dalam penelitian sosial karena skala dan indeks sikap biasanya menghasilkan ukuran interval. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (1995:111) mengemukakan bahwa salah satu cara yang paling penting digunakan dalam menentukan skor adalah menggunakan Skala Likert, cara pengukuran adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberi jawaban sangat setuju, setuju, ragu ragu, tidak setuju, sangat setuju. Jawaban itu diberi skor satu sampai lima.

Secara garis besar, gambarannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Skor Nilai**

No	Jawaban	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

**7. Instrumen Penelitian**

Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

**a) Validitas**

Menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (1995:124), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin di ukur sekiranya peneliti menggunakan kuesioner didalam pengumpulan data penelitian maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukurnya.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kesyahihan dari Instrumen kuisioner dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*.

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana : r = Korelasi produk moment

N = Jumlah responden/sampel

X = Jumlah jawaban variabel x

Y = Jumlah variabel jawaban y

Jika nilai  $r \geq 0,60$  maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid, dan apabila nilai  $r \leq 0,60$  maka instrumen tersebut dapat dikatakan tidak valid. Singarimbun dan Effendi, (1995:124), mengatakan jika  $\rho \leq 0,05$  maka pertanyaan tersebut dikatakan valid dan apabila  $\rho \geq 0,05$  maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Tingkat validitas diperoleh dengan membandingkan nilai hitung dengan probabilitas. Bila  $\rho \leq 0,05$  berarti item-item dalam setiap variabel tersebut valid.

**b) Relibilitas**

Menurut Arikunto (2006:142) reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabilitas artinya dapat dipercaya jadi dapat diandalkan.

Yang diusahakan dapat dipercaya adalah datanya bukan semata-mata instrumennya. Sesuatu instrumen harus reliabilitas mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya.

Untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach.

$$r = \left[ \frac{K}{(K-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_{b^2}}{\sigma_{1^2}} \right]$$

Dimana : r = Reliabelitas instrumen

K = Banyaknya pertanyaan

$\sigma_{b^2}$  = Jumlah varians butir

$\sigma_{1^2}$  = Varians total

Menurut Singarimbun instrumen dikatakan reliabel, jika hasil penelitian memiliki koefisien keandalan sebesar alpha = 0,05 atau lebih.

## **8. Teknik Analisis Data**

Untuk menjawab tujuan penelitian diatas dalam penelitian ini menggunakan diskriptif statistik dengan melalui tahap-tahap sebagai berikut:

### **a. Analisis deskriptif**

Analisis ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek penelitian yang terdiri dari gambaran penelitian, keadaan responden yang diteliti serta item-item yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Setelah keseluruhan data telah terkumpul maka kegiatan selanjutnya mengolah data kemudian mentabulasikan ke dalam tabel dan membahas data yang diolah secara deskriptif.

### **b. Analisis regresi linier berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut (Sugianto, 2005:250).

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Dimana: Y = Variabel terikat yaitu realisasi penjualan

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi variabel bebas ke -1

$X_1$  = Kemudahan untuk dilihat

$X_2$  = Kemudahan untuk dikunjungi

$X_3$  = Kesesuaian dengan sarana jual

$e$  = Standar error

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan uji statistik, sebagai berikut :

### c. Uji F (Uji simultan)

Digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat, (Sugiono, 2005:250 ).

$$F_{hitung} = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2)/(N-k)}$$

Dimana : F = Harga F

R= Koefisien korelasi berganda

K= Banyaknya variabel bebas

N= Ukuran sampel

Adapun langkah-langkah uji F atau uji simultan adalah:

#### 1) Perumusan hipotesis

$H_0$  = variabel pemilihan lokasi usaha tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel realisasi penjualan

$H_a$  = variabel pemilihan lokasi usaha ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel realisasi penjualan

#### 2) Nilai kritis distribusi F dengan level of signifikan $\alpha = 0,05$

$$F_{tabel} = F_{0,05;k-1;n-k}$$

#### 3) Kriteria penolakan atau penerimaan

$H_0$  diterima jika :

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_i$  ditolak, ini berarti tidak terdapat

pengaruh simultan oleh variable X dan Y.  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_i$  diterima, hal ini berarti terdapat pengaruh yang simultan terhadap variabel Y.

### d. Uji t (uji parsial)

Digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikatnya, Sugiono (2005:223).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana : r = Koefisien regresi

n = Jumlah responden

t = Uji hipotesa

Adapun langkah-langkah untuk uji t atau uji parsial adalah :

- 1) Perumusan hipotesa nol (Ho) dan hipotesa alternatifnya (Ha)
  - Ho = variabel kemudahan untuk dilihat ada pengaruh terhadap realisasi penjualan.
  - Ha = variabel kemudahan untuk dilihat ada pengaruh terhadap realisasi penjualan.
  - Ho = variabel kemudahan untuk dikunjungi tidak berpengaruh terhadap realisasi penjualan.
  - Ha = variabel kemudahan untuk dikunjungi ada pengaruh terhadap realisasi penjualan.
  - Ho = variabel kesesuaian dengan sarana jual tidak berpengaruh terhadap realisasi penjualan.
  - Ha = variabel kesesuaian dengan sarana jual ada pengaruh terhadap realisasi penjualan.

- 2) Menentukan nilai kritis dengan nilai level of signifikan  $\alpha$  0,05

$$t_{tabel} = t_{(\alpha/2; n-k-1)}$$

- 3) Penentuan kriteria penerimaan dan penolakan.

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka Ho diterima dan Ha di tolak, itu berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka Ho ditolak ha diterima, itu berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

## PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 64 pedagang buah di sepanjang Jalan Ciptayasa Serang melalui kuesioner didapat karakteristik responden berdasar jenis kelamin responden, status perkawinan responden, tingkat pendidikan responden, kategori usia responden, dan kategori sarana jual yang dipakai responden adalah sebagai berikut:

**a. Jenis kelamin responden**

**Tabel 2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
Laki-laki	28	43,8 %
Wanita	36	56,3 %
<b>Jumlah</b>	<b>64</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Primer diolah 2017

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 28 orang dan responden dengan jenis kelamin wanita berjumlah 36 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang kaki lima di sepanjang jalan Ciptayasa adalah wanita.

**b. Status perkawinan responden**

**Tabel 3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan**

<b>Status Perkawinan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
Kawin	52	81,3 %
Belum	12	18,8 %
<b>Jumlah</b>	<b>64</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data primer diolah 2017

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa dari 64 responden pedagang kaki lima yang diteliti, 52 responden telah menikah dan 12 responden belum menikah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang di daerah tersebut sudah menikah atau berkeluarga.

**c. Tingkat pendidikan responden**

**Tabel 4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
Tidak sekolah	3	4,7 %
SD	21	32,8 %
SLTP	24	37,5 %
SLTA	14	21,9 %
AKADEMI	2	3,1 %
<b>Jumlah</b>	<b>64</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data primer diolah 2017

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa sebagian besar pedagang kaki lima di daerah ini berpendidikan SLTP dengan jumlah responden sebanyak 24. Kemudian urutan kedua adalah berpendidikan SD yaitu sebanyak 21 responden, di ikuti 14 responden berpendidikan SLTA, 2 responden berpendidikan Akademi dan 3 orang responden yang tidak pernah sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan tidak terlalu berpengaruh terhadap pekerjaan yang mereka jalani, karena pekerjaan sebagai pedagang kaki lima khususnya menjual buah bisa dilakukan oleh siapa saja dengan berbagai tingkat pendidikan yang mereka miliki.

**d. Kategori usia responden**

**Tabel 5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden**

<b>Kategori Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Dibawah 30 th	14	21,8 %
30 – 40 th	28	43,8 %
40 – 50 th	19	29,7 %
Diatas 50 th	3	4,6 %
<b>Jumlah</b>	<b>64</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data primer diolah 2017

Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa dari 64 responden yang diteliti sebagian besar usia mereka antara 30 – 40 tahun yaitu sebanyak 28 responden. Kemudian usia 40 – 50 tahun sebanyak 19 responden, dibawah 30 tahun sebanyak 14 responden dan diatas 50 tahun berjumlah 3 orang. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pedagang kaki lima di daerah ini berjualan dalam usia yang produktif

**e. Kategori sarana jual yang di gunakan responden**

**Tabel 6**

**Karakteristik Sarana Jual Yang di Gunakan Responden**

<b>Sarana jual</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
Meja	34	53,1 %
Kereta dorong	12	18,8 %
Keranjang	14	21,8 %
Tikar	4	6,2 %
<b>Jumlah</b>	<b>64</b>	<b>100 %</b>

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa sebagian besar pedagang kaki lima disepanjang jalan Sersan Harun menggunakan meja untuk berjualan yaitu sebanyak 34 responden. Kemudian keranjang 14 responden, kereta dorong 12 responden dan alas tikar atau plastik sebanyak 4 orang. Hal ini menunjukkan semakin layak sarana

jual yang mereka gunakan maka dagangan yang dapat mereka jual semakin banyak karena mampu memuat banyak dagangan.

**2. Gambaran Distribusi Item**

Pada bagian ini akan di sajikan distribusi item masing-masing variabel dari jawaban responden secara keseluruhan baik dalam jumlah responden maupun dalam prosentase.

**a. Distribusi frekuensi variabel kemudahan untuk dilihat**

Dalam variabel kemudahan untuk dilihat terdapat 3 item, yaitu lokasi yang terletak dipinggir jalan, lokasi yang terletak dipusat kota dan lokasi yang banyak dilalui pejalan kaki. Jawaban dari responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 7**

**Variabel Kemudahan untuk Dilihat ( $X_1$ )**

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistik
	STS		TS		RR		S		SS				
	F	%	f	%	f	%	F	%	f	%	F	%	Mean
$X_{1.1}$	-	-	-	-	6	9.4	30	46.9	28	43.8	64	100	4.34
$X_{1.2}$	-	-	-	-	2	3.1	25	39.1	37	57.8	64	100	4.55
$X_{1.3}$	-	-	-	-	8	12.5	20	31.3	36	56.3	64	100	4.44

Sumber : Data primer diolah 2017

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa variabel kemudahan untuk dilihat orang ( $X_1$ ), item lokasi yang terletak di pinggir jalan ( $X_{1.1}$ ) diketahui ada orang 30 (46,9%) yang menjawab setuju, sementara 28 orang (43,8%) menjawab sangat setuju dan 6 orang (9,4%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pedagang kaki lima memilih lokasi yang terletak dipinggir jalan.

Pada item lokasi terletak di pusat kota ( $X_{1.2}$ ) diketahui 37 orang (57.8%) menjawab sangat setuju untuk memilih lokasi yang terletak di pusat kota, 25 orang (39,1%) menjawab setuju. Kemudian diikuti oleh 2 orang (3,1%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa banyak pedagang kaki lima memilih lokasi usaha yang terletak di pusat kota.

Pada item lokasi yang banyak dilalui pejalan kaki ( $X_{1.3}$ ) diketahui 36 orang (56,3%) menjawab sangat setuju, sementara 20 orang (31,3%) menjawab setuju dan 8 orang (12,5%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa banyak pedagang kaki lima yang memilih lokasi usaha yang banyak dilalui pejalan kaki

**b. Distribusi frekuensi variabel kemudahan untuk dikunjungi**

Dalam variabel kemudahan untuk dikunjungi orang ( $X_2$ ) terdapat tiga item yaitu lokasi mudah dicapai dengan alat transportasi ( $X_{2.1}$ ), lokasi yang berada ditempat terbuka ( $X_{2.2}$ ), dan lokasi yang dekat dengan pemukiman penduduk ( $X_{2.3}$ ). dari hasil penyebaran kuesioner dan diolah dapat dilihat hasilnya sebagai berikut :

**Tabel 8**  
**Variabel Kemudahan untuk Dikunjungi ( $X_2$ )**

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistik
	STS		TS		RR		S		SS		f	%	
	F	%	f	%	f	%	F	%	F	%			Mean
$X_{2.1}$	-	-	4	6,3	2	3,1	24	37,5	34	53,1	64	100	4.38
$X_{2.2}$	-	-	2	3,1	14	21,9	31	48,4	17	17	64	100	3.98
$X_{2.3}$	-	-	5	7,8	18	28,1	35	54,7	5	9,4	64	100	3.66

Sumber : Data primer diolah 2017

Berdasarkan jawaban responden yang tertera pada tabel 8 dapat diketahui bahwa untuk item lokasi yang mudah dicapai alat transportasi ( $X_{2.1}$ ) sebagian besar responden menyatakan sangat setuju yang didukung oleh 34 orang (53,1%), kemudian sebanyak 24 orang (37,5%) menyatakan setuju, 2 orang (3,1%) menyatakan ragu-ragu dan 4 orang (6,3%) menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa banyak PKL yang memilih lokasi yang mudah dicapai alat transportasi dalam menjual barang dagangannya.

Untuk item lokasi berada ditempat terbuka ( $X_{2.2}$ ). Kebanyakan responden memilih jawaban setuju sebanyak 31 orang (48,4%) kemudian sebanyak 17 orang (17%) menyatakan sangat setuju, 14 orang (21,9%) menyatakan ragu-ragu, 2 orang (3,1%) menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa banyak pedagang kaki lima yang memilih lokasi ditempat terbuka karena lebih leluasa dan ramai.

Untuk item lokasi dekat dengan pemukiman penduduk ( $X_{2.3}$ ) mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 35 orang (54,7%), 18 orang lainnya (17,1%) menyatakan sangat setuju, sedangkan 14 orang (28,1%) menyatakan ragu-ragu, 6 orang (9,4%) menjawab sangat setuju dan 5 orang (7,8%). Hal ini menunjukkan bahwa banyak PKL yang memilih lokasi usaha yang dekat dengan pemukiman penduduk karena membuat mereka semakin dekat dengan konsumen.

**c. Distribusi Frekuensi Variabel Kesesuaian dengan Sarana Jual**

Dalam variabel kesesuaian dengan sarana jual ( $X_3$ ) terdapat tiga item yaitu penggunaan alat jual meja ( $X_{3.1}$ ), penggunaan jenis alat jual berupa kereta dorong

(X<sub>3,2</sub>) dan penggunaan jenis alat jual berupa hamparan tikar dilantai (X<sub>3,3</sub>). Jawaban dari responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 9**  
**Variabel Kesesuaian dengan Sarana Jual(X<sub>3</sub>)**

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistik
	STS		TS		RR		S		SS		f	%	Mean
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
X <sub>3,1</sub>	-	-	3	4.7	3	4.7	42	65.6	16	25.0	64	100	4.11
X <sub>3,2</sub>	-	-	3	4.7	19	29.7	34	53.1	8	12.5	64	100	3.73
X <sub>3,3</sub>	5	7.8	12	18.8	32	50.0	14	21.9	1	1.6	64	100	2.91

Sumber : Data primer diolah 2017

Berdasarkan atas jawaban responden pada tabel 9 dapat diketahui bahwa untuk penggunaan alat jual berupa meja sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 42 orang (65,6%). Kemudian 16 orang (25,0%) menjawab sangat setuju, 3 orang (4,7%) menjawab ragu-ragu dan 3 orang (4,7%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa banyak PKL yang menggunakan jenis alat jual berupa meja dalam menjajakan dagangannya.

Untuk item penggunaan jenis alat jual berupa kereta dorong sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 34 orang (53,1%). Sementara 19 orang (29,7%) menjawab ragu-ragu lalu 8 orang (12,5%) sangat setuju dan terakhir 3 orang (4,7%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa banyak PKL yang menggunakan jenis alat jual berupa kereta dorong.

Untuk item penggunaan jenis alat jual berupa hamparan tikar dilantai sebagian responden menyatakan ragu-ragu sebanyak 32 orang (50,0%). Kemudian 14 orang (21,9%) menjawab setuju, 12 orang (18,8%) menyatakan tidak setuju, 5 orang (7,8%) sangat tidak setuju dan 1 orang (1,6) sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa banyak PKL yang ragu-ragu menggunakan jenis alat jual berupa hamparan tikar di lantai karena daya muatnya kecil, jadi kurang bisa memberi keuntungan yang banyak.

**d. Distribusi frekuensi variabel realisasi penjualan**

Dalam variabel realisasi penjualan ini terdapat dua item yaitu penjualan yang diperoleh per hari (dalam rupiah) dan laba penjualan yang diperoleh perhari (dalam rupiah). Jawaban responden dapat dilihat dalm tabel dibawah ini :

**Tabel 10**  
**Variabel Realisasi Penjualan**

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistik
	STS		TS		RR		S		SS		f	%	Mean
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Y <sub>1</sub>	1	1.6	3	4.7	18	28.1	29	45.3	13	20.3	64	100	3.78
Y <sub>2</sub>	1	1.6	3	4.7	18	28.1	33	51.6	9	14.1	64	100	3.72

Sumber : Data primer diolah 2017

Berdasarkan distribusi frekuensi variabel realisasi penjualan (Y) tersebut terlihat untuk item penjualan per hari (dalam r upiah) (Y<sub>1</sub>) diketahui bahwa mayoritas 29 orang (45,3%) menjawab sesuai yang berarti penjualan yang diperoleh per hari dalam rupiah sudah sesuai dengan yang diharapkan apa bila dibandingkan dengan kebutuhan hidup mereka. Sementara 18 orang (28,1%) menjawab kurang sesuai, 13 orang (20,3%) menjawab sangat sesuai, 3 orang (4,7%) menjawab tidak sesuai dan terakhir 1 orang (1,6%) menjawab sangat tidak sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan sebagai pedagang kaki lima sudah menjajikan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-sehari.

Untuk item penjualan per hari (Y<sub>2</sub>) diketahui sebanyak 33 orang (51,6%) menjawab sesuai yang berarti laba yang diperoleh sudah sesuai dengan harapan mereka sebagai sekedar penyambung hidup dan untuk menutupi kebutuhan hidup mereka. Sedangkan 18 orang (28,1%) menjawab kurang sesuai, 9 orang (14,1%) menjawab sangat sesuai, 3 orang (4,7%) menjawab tidak sesuai dan 1 orang (1,6%) menjawab sangat tidak sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa penghasilan sebagai pedagang buah sudah dapat memenuhi kebutuhan hidup para pedagang setiap harinya.

### 3. Uji validitas

Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Product Moment Person* dan dianggap valid jika nilai  $r \geq 0,60$  maka dapat dikatakan valid dan apabila nilai  $r \leq 0,60$  maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid atau jika  $\rho \leq 0,05$  maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila  $\rho \geq 0,05$  maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid. Dalam penelitian ini menggunakan program **SPSS 12.0 for Windows**.

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Item	r	Probabilitas	Keterangan
1	Kemudahan untuk dilihat (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0.742	0,000	Valid
		X <sub>1.2</sub>	0.813	0,000	Valid

		X <sub>1.3</sub>	0.810	0,000	Valid
2	Kemudahan untuk dikunjungi (X <sub>2</sub> )	X2.1	0.867	0,000	Valid
		X2.2	0.797	0,000	Valid
		X2.3	0.730	0,000	Valid
3	Kesesuaian dengan sarana jual (X <sub>3</sub> )	X3.1	0.865	0,000	Valid
		X3.2	0.810	0,000	Valid
		X3.3	0.823	0,000	Valid
4	Realisasi penjualan (Y)	Y1	0.864	0,000	Valid
		Y2	0.844	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah 2017

Dari tabel 11 dapat diketahui bahwa seluruh variabel pemilihan lokasi usaha yang terdiri dari kemudahan untuk dilihat (X<sub>1</sub>), kemudahan untuk dikunjungi (X<sub>2</sub>), kesesuaian dengan sarana jual (X<sub>3</sub>) dan realisaasi penjualan (Y) mempunyai nilai  $r \geq 0,60$ . ini berarti bahwa seluruh item masing-masing variabel pemilihan lokasi usaha dinyatakan valid.

#### 4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil uji reliabelitas dinyatakan reliabel jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan sebesar  $\alpha \geq 0,05$ .

**Tabel 12**  
**Hasil uji reliabilitas**

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Kemudahan untuk dilihat (X <sub>1</sub> )	0.688	Reliabel
2	Kemudahan untuk dikunjungi (X <sub>2</sub> )	0.717	Reliabel
3	Kesesuaian dengan sarana jual (X <sub>3</sub> )	0.768	Reliabel
4	Realisasi penjualan (Y)	0.629	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2017

Dari tabel 12 dapat diketahui bahwa seluruh variabel pemilihan lokasi usaha yang terdiri dari kemudahan untuk dilihat (X<sub>1</sub>), kemudahan untuk dikunjungi (X<sub>2</sub>), kesuaian dengan sarana jual (X<sub>3</sub>) dan realisasi penjualan mempunyai koefisien keandalan sebesar  $\alpha \geq 0,05$ . Hal ini berarti bahwa seluruh variabel pemilihan lokasi usaha dinyatakan reliabel untuk diteliti.

**5. Analisis regresi linier berganda**

Uji regresi linier berganda digunakan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel antara beberapa variabel secara bersama-sama dengan satu variabel terikat atau dalam penelitian ini adalah variabel pemilihan lokasi usaha dan variabel terikatnya realisasi penjualan.

Berdasarkan hipotesa dalam penelitian ini, yaitu:

- a) Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kemudahan untuk dilihat ( $X_1$ ), kemudahan untuk dikunjungi ( $X_2$ ), kesesuaian dengan sarana jual ( $X_3$ ) sebagai variabel pemilihan tempat usaha terhadap variabel realisasi penjualan ( $Y$ ), baik secara simultan maupun parsial.
- b) Diduga dari ketiga variable tersebut terdapat pengaruh variable yang paling dominan terhadap variabel realisasi penjualan.

Maka untuk menguji hipotesa di atas diperlukan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 12.0 for windows.

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linier berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ). Pada analisis regresi linier berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Berikut adalah rekapitulasidari hasil uji dari analisis regresi linier berganda.

**Tabel 13**

**Rekapitulasi Hasil Uji Regresil Linier Berganda**

Variabel	B (koofisien regresi)	Beta	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig t	Alpha	Hipotesis
Konstanta	1.897	-	1.438	-	0.156	-	-
X <sub>1</sub>	-0.082	-0.085	-0.771	2,000	0.443	0,05	di tolak
X <sub>2</sub>	0.277	0.360	2.522	2,000	0.014	0,06	di terima
X <sub>3</sub>	0.314	0.415	3.237	2,000	0.002	0,07	di terima
N = 64				F hitung = 16,968			
R = 0,677				F Tabel = 2,75			
R Square = 0,459				Sig F = 0,000			
Adjusted R Square = 0,432				Alpha = 0,05			

Sumer : Data primer dilah 2017

## Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Analisis dan interpretasi data secara simultan

Dari hasil tabel 13 dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  16,968 dengan  $\rho = \geq 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Pengujian hipotesa dengan membandingkan  $F_{tabel}$  didapat 2,75 untuk taraf 5%. Maka dari tabel diatas membuktikan bahwa  $F_{hitung}$  16,968 lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  2,75, sedangkan tingkat signifikansi (0,000) lebih kecil dari pada taraf 5% atau 0,05. Sehingga  $H_a$  yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel kemudahan untuk dilihat, kemudahan untuk dikunjungi dan kesesuaian dengan sarana jual terhadap realisasi penjualan diterima. Sedangkan  $H_o$  yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kemudahan untuk dilihat, kemudahan untuk dikunjungi dan kesesuaian sarana jual dengan realisasi penjualan ditolak. Hal ini berarti variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

Koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,432 atau 43,2%, koefisien determinan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas kemudahan untuk dilihat ( $X_1$ ), kemudahan untuk dikunjungi ( $X_2$ ), dan kesesuaian dengan sarana jual ( $X_3$ ) terhadap perubahan variabel terikatnya realisasi penjualan (Y), artinya bahwa keempat variabel secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 43,2%. Sedangkan sisanya (100% - 43,2%) sebesar 56,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### 2. Analisis dan interpretasi data secara parsial

$$Y = 1,897 - 0,082 X_1 + 0,277 X_2 + 0,314 X_3 + e$$

Pengaruh masing-masing variabel diinterpretasikan sebagai berikut:

- Hasil analisis regresi antara variabel kemudahan untuk dilihat ( $X_1$ ) terhadap realisasi penjualan (Y) menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar -0,771 dan nilai  $\rho$  0,443  $\geq$  0,05. Ini berarti bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kemudahan untuk dilihat terhadap realisasi penjualan. Nilai koefisien (bi) yang diperoleh adalah negatif yaitu -0,082, yang dapat diartikan bahwa jika nilai kemudahan untuk dilihat dinaikan sebesar satu kesatuan maka penjualan akan menurun dengan asumsi variabel bebas lainnya yang bersifat konstan.
- Hasil analisis regresi antara variabel kemudahan untuk dikunjungi ( $X_2$ ) terhadap realisasi penjualan (Y) menunjukkan sebesar 2,522 dan  $\rho$  (0,014)  $\leq$  0,05. Ini berarti bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel kemudahan untuk dikunjungi terhadap realisasi penjualan. Nilai koefisien regresi parsial (bi) yang diperoleh positif yaitu 0,277, yang dapat diartikan bahwa jika nilai kemudahan untuk dikunjungi dinaikan sebesar satu kesatuan maka penjualan akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya bersifat konstan.

- c. Hasil analisis regresi antara variabel kesesuaian dengan sarana jual menunjukan  $t_{hitung}$  sebesar 3,237 dan  $\rho(0,002) \leq 0,05$ . ini berarti bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel kesesuaian dengan sarana jual terhadap realisasi penjualan. Nilai koefisien regresi parsial ( $b_i$ ) yang diperoleh positif sebesar 0,314, yang berarti jika nilai kemudahan untuk dikunjungi dinaikan sebesar satu kesatuan maka penjualan akan meningkat dengan asumsi variabel bebas lainnya yang bersifat konstan.

Dari hasil analisis parsial terlihat bahwa nilai p untuk variabel kemudahan untuk dilihat lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hipotesa yang mengatakan ada pengaruh secara parsial variabel pemilihan lokasi usaha terhadap penjualan ditolak.

### 3. Analisis dan interpretasi data variabel dominan

Dari tabel 13 juga dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel bebas tersebut menunjukkan bahwa variabel kesesuaian dengan sarana jual memiliki nilai  $t_{hitung}$  tertinggi yaitu sebesar 3,237 dan nilai  $\beta$  yang paling tinggi 0,413. ini berarti variabel kesesuaian dengan sarana jual paling dominan pengaruhnya terhadap variabel realisasi penjualan.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian analisis lokasi usaha terhadap penjualan dengan obyek pedagang kaki lima di sepanjang Jalan Ciptayasa Serang adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kemudahan untuk dilihat, kemudahan untuk dikunjungi, dan kesesuaian dengan sarana jual mempunyai pengaruh terhadap realisasi penjualan. Dari hasil perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Berdasarkan hasil analisis secara parsial variabel kemudahan untuk dilihat memiliki  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan oleh variabel kemudahan untuk dilihat terhadap realisasi penjualan.
- 2) Atas dasar uji secara parsial, variabel yang paling dominan terhadap realisasi penjualan adalah kesesuaian dengan sarana jual, kemudian kemudahan untuk dikunjungi dan kemudahan untuk dilihat. Hal ini di indikasikan dengan selang kepercayaan yang lebih kecil.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan keenam: CV. Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi revisi Jakarta : Rineka Cipta
- Charty E, Jerome MC dan William P. Parreault. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran* diterjemahkan Agus Dharma: Edisi kelima. Jakarta. Erlangga
- Djarwanto dan Subagyo, Pangestu. 2002. *Statistik Idukatif*. Cetakan Pertama Edisi Keempat. Yogyakarta : BPFE
- Effendi, Rustam. 2005. *Marketing Management*. Jakarta : Rineka Cipta
- Firdaus, Carunia Mulya. 2005. *Pengembangan sector Informal Pedagang Kaki Lima dan Kontrol*. Alih bahasa oleh Acella Aniwati. H . Jakarta : Salemba Empat
- Singarimbun, Masri dan, Effendi, Sofyan. 1995. *Metode Penelitian Survei* : LP3ES
- Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada